

◆ スマートフォンの利用実態と広告接触についての定量調査

- 調査目的: スマートフォン利用が活発なユーザー(先行層)における、スマートフォン利用状況と広告接触実態の定量的把握。
- 調査方法: インターネットによる定量調査
- 調査地域: 東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、栃木県、群馬県、茨城県
- 対象者条件:
 - 15才～69才の男女
 - スマートフォンでのネット利用が平日1日平均1時間以上※
※「先行層」と定義。これはスマートフォンユーザーの56%
(ADK生活者総合調査2014より)
- 有効回収サンプル数: 947
- 調査期間: 2014年9月5日(金)～11日(木)

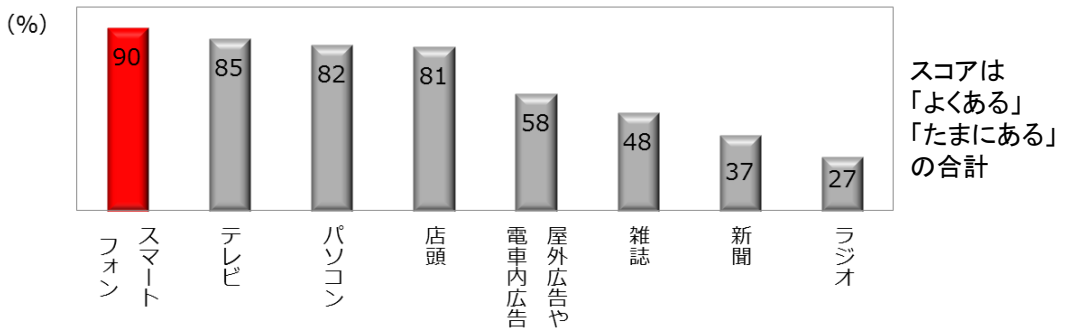
◆ スマートフォンの利用実態と広告接触についての密着取材調査

- 調査目的: スマートフォン利用が活発なユーザー(先行層)における、スマートフォンの利用と広告接触についての定性的な実態の把握
- 調査方法: 密着取材調査(ビデオ撮影付き)
- 対象者条件:
 - スマートフォンでのネット利用が平日1日平均2時間以上
 - スマートフォン広告メニューのうち、最近1ヶ月以内に「見て、何か行動した」ものがある人
- 対象者: 全6名(20代男女各1名、30代男性1名女性2名、40代男性1名)
- 調査期間: 2014年10月～11月

1. “最初に知る”

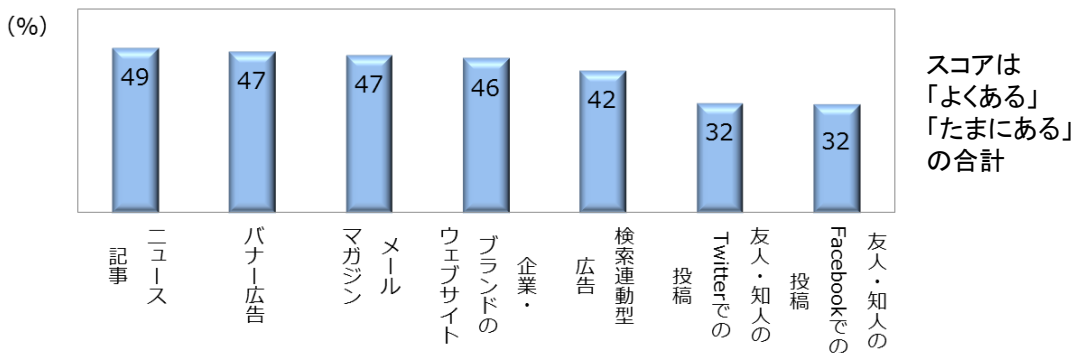
- メディア別に「新商品・新サービスの情報を認知することがあるか」を聞いたところ、スマートフォンについては、「よくある+たまにある」と回答した人が90%と最も高く、テレビ・パソコン・店頭などを上回った。（【図1】参照）

【図1】新商品・新サービスの情報を認知するメディア



- スマートフォン上で、新商品や新サービスの情報を入手する情報源が何かを聞いたところ、広告だけでなく、ニュース、企業サイト、ソーシャルメディアなど多岐にわたっていることがわかった。（【図2】参照）

【図2】スマートフォン上で新商品・新サービス情報を入手する情報源(抜粋)



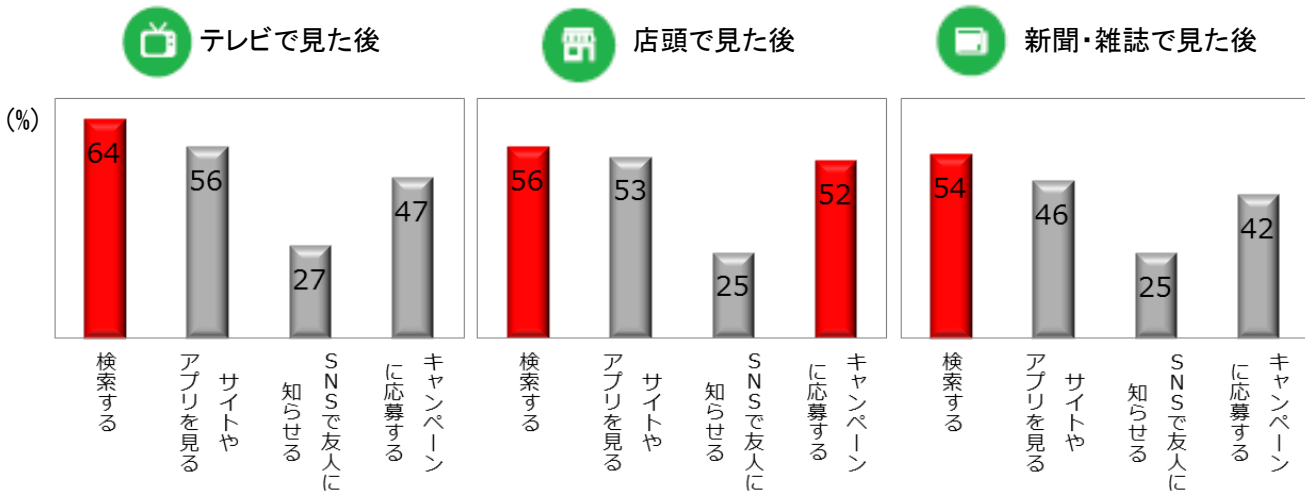
● スマートフォン活用のヒント

- ✓ 新商品・新サービスを認知させる手段として、スマートフォンが今後ますます重要となる。
- ✓ 広告だけでなく、ソーシャルメディアでの拡散等も有効活用していくべき。

2. ”すぐ調べる”

- テレビ、店頭、新聞・雑誌などで商品などの情報を見た後、スマートフォンでさらに情報を収集するかどうか聞いたところ、「検索を行う」(よく行う+たまに行う)と答えた人はテレビで見た後が64%で、店頭や新聞雑誌でも50%以上の人が「行う」と答えた。多くのユーザーが、スマートフォンを気になった情報への興味関心の受け皿(すぐ調べる)として活用している。
- ただ調べるだけでなく、そのまま「キャンペーンに応募」したり、「SNSで知らせる」といったアクションも起こっている。(【図3】参照)

【図3】テレビや店頭、新聞・雑誌で商品やサービス、お店などの情報を見た後のスマートフォンでの行動スコアは「よく行う」「たまに行う」の合計



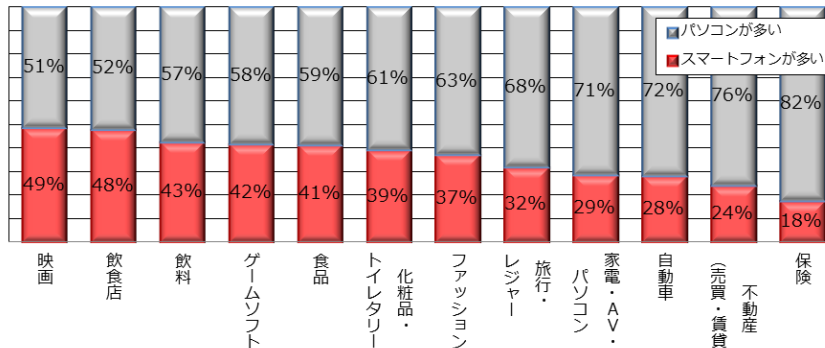
● スマートフォン活用のヒント

- ✓ スマートフォンは、興味ある情報に能動的に関わっていくツールであり、スマートフォンで情報に関わろうとするユーザー行動を先取りしたキャンペーン導線設計が望まれる。
- ✓ キャンペーンに応募や購買までスマートフォンで行うユーザーがいるのに対して、企業側の受け皿のサイトが最適化がなされていないケースも見うけられる。ユーザーのストレスと機会損失を軽減するために、サイトのスマートフォンへの最適化が必要。

3. ”使い分ける”

- スマートフォンの活発な利用者であってもPCを活用しており、例えば情報検索時には商品カテゴリーによってスマートフォンとPCの使い分けが見られる。映画、飲食店、飲料、ゲームソフトなどでは比較的スマートフォン利用が多いが、家電、自動車、不動産、保険などではPCを利用する人が多い。(【図4】参照)

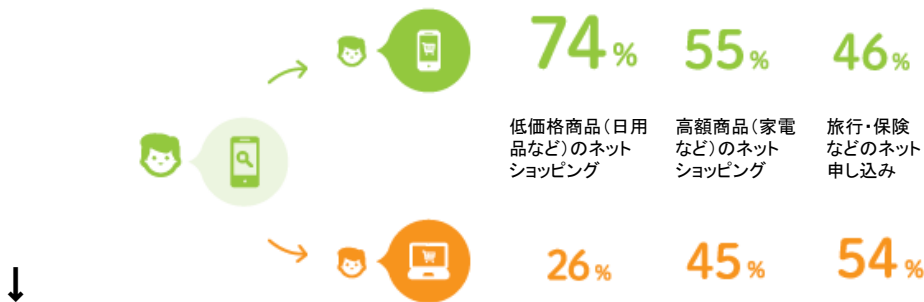
【図4】商品カテゴリー別の、情報検索時の利用デバイス(スマートフォン vs PC)



- さらに商品の申込みや購買に注目してみると、普段スマートフォンでの情報検索が多い人でも、低価格商品の場合そのままスマートフォンで購入することが多いが、高額商品や旅行・保険などでは半数程度の人PCで購入・申込している。(【図5】参照)

【図5】ネットショッピング、ネット申し込みの利用デバイス:スマートフォン vs PC

ベース:「購入検討商品・サービスの情報収集を、PCよりもスマートフォンで行うことが多い人」



● スマートフォン活用のヒント

- ✓ 今後スマートフォンが浸透しても、消費者はPCの利点も認識しており、必要に応じたPCとスマートフォンの使い分けは続いていくと考えられる。
- ✓ スマートフォンとPC、両者の連携でターゲットを逃がさないコミュニケーション設計が求められる。